

Flaviu MEGHIȘAN

ECONOMIE COMERCIALĂ

Flaviu MEGHIȘAN

ECONOMIE COMERCIALĂ



Editura UNIVERSITARIA
Craiova, 2013



Editura PROUNIVERSITARIA
București, 2013

Referenți științifici:

Prof.univ.dr. Constantin BOB

Academia de Studii Economice, București

Prof.univ.dr. Luigi DUMITRESCU

Universitatea "Lucian Blaga", Sibiu

Copyright © 2013 Universitaria

Copyright © 2013 Pro Universitaria

Toate drepturile sunt rezervate Editurilor Universitaria și Pro Universitaria

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

MEGHIȘAN, FLAVIU

Economie comercială / Flaviu Meghișan. - Craiova :

Universitaria ; București : Pro Universitaria, 2013

Bibliogr.

ISBN 978-606-14-0715-6

ISBN 978-606-647-744-4

339.1

Coperta 1: Nicolae Grigorescu, *Han*

Apărut: 2013

TIPOGRAFIA UNIVERSITĂȚII DIN CRAIOVA

Str. Brestei, nr. 156A, Craiova, Dolj, România

Tel.: +40 251 598054

Tipărit în România

Tema 1. Comerțul și știința economică. Evoluția, locul și rolul comerțului în activitatea economică și socială

1.1. Comerțul și știința economică

Termenul „*economie*” sau „*economics*” are un dublu înțeles: el definește o parte importantă a activității umane, în care omul își dobândește cele necesare existenței și dezvoltării lui; pe de altă parte, economia este știința care analizează și explică această activitate, definind legile și călăuzind oamenii chemați să ia decizii, adică să practice dificila artă a deciziilor raționale.¹ De asemenea, potrivit lui A. Marchall, știința economică reprezintă știința care se ocupă cu studiul omeniirii în ocupațiile ei obișnuite de viață.²

Termenul „*economie*” se referă la știința care studiază producția, repartitia și circulația resurselor. Înainte de apariția societăților „moderne”, așa-numita economie de astăzi nu exista ca atare – respectiv ca sferă de activități specifice, ci era inclusă în alte instituții sociale (familie, politică, religie). Se poate distinge o „definiție formală” (1) și una „substantivă” (2). Sensul dominant este dat în prezent de definiția formală (1) a lui L. Robbins, pentru care „economia este știința care studiază comportamentul uman ca relație între scopurile și mijloacele rare cu utilizări alternative” (1932). Această definiție este apreciată ca formală, deoarece tinde să fie aplicată în toate situațiile, adică indiferent de societate sau de cultură și indiferent de natura activității, în care omul trebuie să-și exercite opțiunile. În opoziție cu această concepție, aducem definiția substantivă sau materială (2). Pentru autori ca Polanyi, economia este un „proces instituționalizat” de interacțiune între „om și mediul său natural și social”, care permite o aprivizionare cu „mijloace materiale de satisfacere a nevoilor” (1957).³

Economia are o dimensiune microeconomică și una macroeconomică. Microeconomia se concentrează pe oferta eficientă a unor anumite produse. Macroeconomia se concentrează pe eficiența de ansamblu a utilizării resurselor ce

¹ Drept pentru care „*Știința Economică*” poate fi definită ca reprezentând studiul alegerilor și al consecințelor acestora. Deoarece consecințele neprevăzute sunt frecvent ignorate de către non-economiști, economiștii își definesc disciplina drept studiul alegerilor și al consecințelor neprevăzute ale acestora. Scopul principal al efortului economic este acela de a satisface cerințele de bunuri și servicii ale oamenilor. În timp ce nevoile sunt nelimitate, resursele (cele naturale, munca și capitalul) disponibile la un moment dat pentru producerea bunurilor și serviciilor sunt limitate ca ofertă. Resursele sunt rare în raport relativ la cererile pe care trebuie să le satisfacă, raritate ce ne determină întotdeauna să facem alegeri.

² Angelica Băcescu – Cărbunaru, Marius Băcescu - „*Dicționar de macroeconomie*”, Editura C. H. Beck, Colecția Oeconomica, București, 2008, pag. 389

³ Claude – Danièle Échaudemaison (coordonator) - „*Dicționar de Economie și Științe Sociale*”, Editura Niculescu, București, 2012, pag. 175-176

se folosesc în economie, în particular realizarea unei utilizări integrale a forței de muncă, a resurselor obișnuite și creșterea producției în timp.⁴

Atunci când este utilizat, modul de gândire economic indică trei aspecte – unul focalizat pe acțiuni, altul pe interacțiuni și al treilea pe consecințe, intenționate sau nu. Concentrarea asupra acțiunilor subliniază economisirea și costurile de oportunitate sau sacrificiile. A economisi înseamnă a folosi resursele astfel încât cel care economisește să extragă orice dorește. Raritatea face necesară economisirea. Cu toate că cineva care are acces la resurse nelimitate nu ar fi nevoit să economisească, totuși, timpul este o resursă rară, cel puțin pentru muritori, așa că și semenii care au mai mulți bani decât pot să cheltuiască, trebuie să economisească. Raritatea înseamnă a te confrunta cu un sacrificiu, cu un cost de oportunitate, pentru a obține mai mult din ceea ce dorești. Astfel că, modul de gândire economic clarifică procesul de economisire și alegerile făcute în condițiile constrângerilor impuse de raritate.

În societățile industriale moderne, acțiunile de economisire ale indivizilor apar în contextul unei specializări extreme. Specializarea, sau, cum o numea Adam Smith, diviziunea muncii, este o condiție necesară pentru creșterile remarcate în procesul de producție, cele care au sporit „avuția națiunilor” în ultimele secole. „Odată deplin stabilită diviziunea muncii” – se indică în debutul „*Avuției națiunilor*”, o foarte mică parte a dorințelor individului pot fi împlinite ca produs al propriei munci, ceea ce face ca fiecare individ să trăiască din schimb, sau devine negustor într-o anumită măsură, iar societatea în sine ajunge să devină, de fapt, o societate de schimb.

Teoria economică, în general, încearcă să explice universul social, presupunând că evenimentele apar ca urmare a alegerilor indivizilor, și mai ales a celor neintenționate. Termenul „*teorie*” reflectă acel mod sistematic de gândire cu privire la relațiile cauză-efect din lumea înconjurătoare. Așadar, în strânsă relație cu focalizarea pe alegere îl reprezintă accentul pe care teoria economică îl acordă individului. În general, economiștii nu pretind că indivizii știu totul și nu greșesc niciodată, modul de gândire economic presupune, într-adevăr, că acțiunile lor rezultă din compararea costurilor cu beneficiile.⁵ Spre exemplu, dumneavoastră alegeți să frecvențați cursurile facultății din P, în calitate de student. Facultatea în sine, nu „a ales” să vă admită ca student, însă aceasta este constituită dintr-un număr de indivizi cu diferite roluri și responsabilități. Au ales numai unii indivizi, care au acționat în numele facultății. Personalul administrativ, secretarele și majoritatea profesorilor și restul studenților, n-au jucat probabil niciun rol în admiterea dumneavoastră ca student. În concluzie, societatea prin ea însăși nu alege și nu ia decizii niciodată; numai indivizii care o compun fac acest lucru.

⁴ Angelica Băcescu – Cărbunaru, Marius Băcescu - „*Dicționar de macroeconomie*”, Editura C. H. Beck, Colecția Oeconomica, București, 2008, pag. 138

⁵Paul Heyne, Peter Boettke, David Prychitko - „*Modul de gândire economic*”, Editura Bizzkit, București, 2011, pag. 21-22, 28-29, 489

Reputatul Ragnar Anton Kittil Frisch, laureat Nobel în Economie, aprecia în discursul său: „Înțelegerea nu este suficientă, ci trebuie să ai și compasiune. Căutarea de legități ar putea fi considerată drept esență a ceea ce, în mod obișnuit, avem în vedere prin cuvântul „înțelegere”. Această „înțelegere” este un aspect al activității omului. Un alt aspect, dar la fel de important, este viziunea scopului cunoașterii. Se rezumă acest scop, la un joc generator de satisfacție intelectuală, pentru un număr relativ mic de oameni norocoși care au acces la el grație calităților lor intrinseci și șansei unei educații superioare? Nu aș putea fi fericit, dacă nu aș crede că, în final, rezultatele strădaniilor noastre vor fi folosite, într-un fel sau altul, pentru îmbunătățirea vieții omului obișnuit”.⁶ Față de acest cadru, Paul Anthony Samuelson opina: „Însăși denumirea disciplinei mele, *economica*, sugerează economisirea sau maximizarea. Dar economia politică a străbătut un drum lung de la economia casnică. Într-adevăr, abia în ultima treime de secol, în timpul vieții mele de om de știință, teoria economică a început să emită pretenții că ar fi ea însăși utilă în sens practic atât omului de afaceri, cât și funcționarului public”.⁷ Aceasta, deoarece, potrivit lui Friedrich August von Hayek, „(...) această incapacitate a economiștilor de a îndruma cu mai bune rezultate politica economică este strâns legată de înclinația lor de a imita cât mai fidel procedeele utilizate cu atâta succes de științele fizice – ceea ce, în domeniul nostru, nu poate duce decât la concluzii eronate. Acesta este un comportament care este prezentat drept atitudine „scientistă”, o atitudine care, așa cum o caracterizam acum treizeci de ani, „este complet neștiințifică, în sensul propriu al cuvântului, deoarece presupune o aplicare mecanică și necritică a unor tipare de gândire la domenii diferite de acelea în care au luat naștere”.⁸

Activitatea economică este înainte de toate, o activitate umană. În același timp, privită ca activitate umană, activitatea economică este o activitate socială, exprimând universalitatea omului ca esență socială, ca existență care se poate individualiza și singulariza numai în societate. Indivizii nu există decât în societate și societatea umană nu există decât prin indivizi. Prin activitatea desfășurată, oamenii se raportează atât la mediul înconjurător, la natură, cât și unii la alții. Prin activitatea desfășurată, ei își produc și reproduc propria lor viață și existență.⁹

⁶ Academia Română și Centrul Român de Economie Comparată și Consens - „Laureații Nobel în Economie. Discursuri de recepție”, volumul I, Editura Expert, București, 2001, Ragnar Anton Kittil Frisch - „De la teorie utopică la aplicații practice: cazul *econometriei*”, pag. 23-24

⁷ Academia Română și Centrul Român de Economie Comparată și Consens - „Laureații Nobel în Economie. Discursuri de recepție”, volumul I, Editura Expert, București, 2001, Paul A. Samuelson - „Principiile maximului în economia analitică”, pag. 79

⁸ Academia Română și Centrul Român de Economie Comparată și Consens - „Laureații Nobel în Economie. Discursuri de recepție”, volumul I, Editura Expert, București, 2001, Friedrich August von Hayek - „Pretenția de cunoaștere”, pag. 245

⁹ Gheorghe Pîrvu (coordonator) - „Economie. Manual universitar”, Editura Universitaria, Craiova, 2001, pag. 15

Modul de gândire economic este frecvent criticat pentru preferința sa pentru piață; probabil că pretinsa înclinație a economistului spre piață este văzută mai bine ca o preferință pentru acele instituții sociale și acele reguli ale jocului care fac schimbul reciproc avantajos și eficientizează producția, un proces de pe urma căruia toți participanții tind să câștige. În Grecia antică, Platon se pronunța pentru proprietatea în comun și interzicerea oricărui schimb de mărfuri, în timp ce Aristotel se declara favorabil proprietății private și, între anumite limite, și schimbului de mărfuri, fapt ce-l conduce la analize ale valorii și monedei.¹⁰ Un sistem bazat pe proprietate privată conferă drepturi unor indivizi anume, care le pot supune liberului schimb.

Reputatul profesor Peter Drucker afirma că oamenii de afaceri parcurg o „societate a cunoașterii”, care le solicită capacitatea de a surprinde și de a aplica informațiile din varii domenii ale cunoașterii. Ca să fii eficace, nu este suficient să fii inteligent, să muncești din greu sau să fii bine informat. Eficacitatea este alceva. Dar, ca să fii eficace, n-ai nevoie nici de vreun har special, nici de o aptitudine deosebită și nici de vreo pregătire anume. Acum, eficacitatea individului depinde tot mai mult de capacitatea sa de a fi eficace în cadrul unei organizații, de a fi eficace în calitate de factor de răspundere. Iar eficacitatea unei societăți moderne și capacitatea sa de funcționare – poate chiar capacitatea sa de supraviețuire – depind tot mai mult de eficacitatea oamenilor care lucrează ca factori de răspundere în cadrul organizațiilor.¹¹ În lucrarea „*Management for Results*” (1964), Peter Drucker face elogiul cunoașterii, cunoștințele devenind „o resursă socială universală”. Se demonstrează faptul că afacerile există și se dezvoltă pentru a produce rezultate, ultimele provenind din identificarea și „exploatarea oportunităților, și nu din rezolvarea problemelor”. În „*Post – Capitalist Society*” (1993) Drucker abordează „societatea cunoașterii”, cunoașterea fiind noua resursă economică, a cărei exploatare va produce o „schimbare a condiției umane” și a statutului salariaților și managerilor. Tot Drucker afirma: „Deși cred în piața liberă, am serioase rezerve în privința capitalismului” și că „Dezvoltarea depinde mai curând de energia umană decât de bogăția economică”. Privind veniturile directorilor de companii din SUA, care în 1960 erau de circa 41 de ori mai mari decât veniturile medii ale angajaților, în 1995, de 145 de ori mai mari, iar în 1996, de 209 ori mai mari, Drucker apreciază un raport corect – moral de „20 la 1.”¹²

O întreprindere care nu se schimbă, nu se racordează la nou riscă să fie atinsă de stagnare, de inerție, de imobilism, rămânând cu structuri și idei depășite.

¹⁰ Jacques Valier - „*Scurtă istorie a gândirii economice de la Aristotel până azi*”, Editura Compania, București, 2009, pag. 9

¹¹ Peter Drucker - „*Despre decizie și eficacitate*”, Editura Meteor Press, București, 2007, pag. 7-8. Drucker face distincție între „*a fi eficace*” și „*a fi eficient*”. Profesorul vorbește despre confuzia dintre eficacitate și eficiență, adică, dintre „*a face ceea ce este bine*” și „*a face lucrurile bine*”.

¹² Revista „*Management & Marketing*”, anul I, nr. 1, Primăvara 2006, articolul „Peter F. Drucker - „*Rugul aprins*” al managementului modern”, autor prof. univ. dr. Ioan Mihut, pag. 105-106

Capacitatea de a gestiona și produce schimbările semnifică în principal capacitatea de supraviețuire. Cu toate acestea, nu de puține ori, numeroși manageri au o atitudine pasivă față de dinamismul exterior întreprinderii, pe care cred că nu îl pot controla sau influența, considerându-l ca o fatalitate implacabilă. Ei reacționează printr-o simplă repetiție a trecutului, în loc să răspundă la noile provocări într-o manieră creativă și inovatoare. Orice întreprindere, pentru a fi eficace, trebuie să dezvolte o anumită rutină. În același timp, ea trebuie, pentru a supraviețui pe termen lung, să reexamineze și să înlăture rutina, reînnoindu-se în mod constant. Altfel spus, ea trebuie să rămână flexibilă și capabilă de inovare.¹³

Creșterea economică nu se mai poate obține nici prin a pune mai mulți oameni să muncească (prin creșterea alocării de resurse), nici prin sporirea cererii de consum, ea se poate realiza printr-o creștere accentuată și continuă a productivității uneia din resursele în privința cărora țările dezvoltate dețin încă supremația – productivitatea muncii bazate pe cunoaștere și a lucrătorilor bazați pe cunoaștere. Aceasta, deoarece, factorul determinant pentru lumea afacerilor, nu va fi de natură economică sau tehnologică, ci de natură demografică, sau, altfel spus, principalul factor pentru lumea afacerilor nu va fi suprapopularea planetei, ci subpopularea crescândă a țărilor dezvoltate.¹⁴ Pe de altă parte, „satisfacția muncii” este un important produs al oricărei întreprinderi, fiind, în acest sens, angajată funcția socială a întreprinderii, respectiv obligația acesteia de a fi loc „de muncă și de viață”, de a oferi oamenilor posibilități optime de manifestare a personalității lor.¹⁵

Anumite fenomene au un caracter global („*globalization*”), depășind soluționarea la nivel de stat și implică apelul la o autoritate internațională sau supranațională. Este vorba, într-un fel, despre aplicarea conceptului de „*conomie de scară*”, dar și despre ideea că, odată Războiul Rece încheiat și lumea bipolară dispărută, liberalismul economic și democrația triumfă și se răspândesc pe tot cuprinsul planetei. Consecința? Rod al dezvoltării comerțului, al fluxurilor financiare și al creării de rețele mondiale de informație, globalizarea sau mondializarea pune problema diviziunii internaționale a muncii, marcată de

¹³Florin Druță - „*Motivația economică. Dimensiuni psihologice și manageriale*”, Editura Economică, București, 1999, pag. 216, 274

¹⁴Peter Drucker - „*Despre profesia de manager*”, Editura Meteor Press, București, 2007, pag. 7-8

¹⁵Întreprinderea reprezintă un *sistem social*. Altfel spus, oamenii, participanți la activitatea unei întreprinderi, formează o comunitate care dă, de fapt, viață *sistemului tehnic* (mașini, unelte, materii prime, modele de acțiune tehnică ș.a., toate combinate). *Satisfacția muncii* este, din punct de vedere psihosociologic, rezultatul diferenței dintre ceea ce individul obține ca recompensă a muncii și ceea ce estimează el că ar trebui să obțină. Atunci când între cele două recompense există egalitate, rezultă o stare de deplină satisfacție. Sursa: Radu Emilian (coordonator), Olimpia State, Gabriela Țigu, Claudia Țuclea - „*Conducerea resurselor umane*”, Editura Expert, București, 1999, pag. 69, 81

aparitia unor noi puteri regionale și a delocalizărilor implicite, de care profită companiile multinaționale.¹⁶

Internaționalizarea piețelor aduce cu sine transformarea piețelor naționale în simple nișe ale pieței globale. Companiile care nu pot face saltul către un statut global, se vor găsi tot mai mult în poziții periferice și vor deveni ținta achiziției din partea gigantilor mondiali. Companiile spun că, de multe ori, clienții sunt aceia care deschid drumul spre internaționalizarea piețelor. Când clienții devin actori la scară mondială, se așteaptă, firește, ca și furnizorii lor să aibă capacitate de deservire globală.¹⁷

1.2. Semnificația comerțului

De regulă, economiștii pledează pentru liberul schimb, dar comerțul a fost umbrit o lungă perioadă, datorită unei păreri adânc înrădăcinate, conform căreia, nimic nu poate fi câștigat cu adevărat doar prin schimb. Potrivit acestor păreri, comerțul este o activitate lipsită de prestigiu și dezgustătoare, parazită, mercantilă, nedemnă de încredere, lipsită de scrupule și, în fine, nejustificată!¹⁸ Altfel exprimat, negustorul, cel care câștigă de pe seama comerțului, impune un fel de taxă asupra comunității, în timp ce salariile sau alte câștiguri ale agriculturii sau meșteșugarului sunt obținute de pe urma produsului real al muncii lor („*culege ce au semănat*”!). Drept consecință, comerțul, după cum opinează unii, este o risipă socială, ilustrarea cea mai fidelă a ineficienței. O mare parte din reputația proastă a intermediarului (comercialului) se naște din obiceiul nostru de a compara situațiile reale cu altele ipotetice, mai bune. Am putea afirma desigur și faptul că medicii profită de bolile noastre și că nu ar trebui plătiți pentru serviciile lor, pentru că ar fi incapabili să obțină vreun venit dacă am fi întodeauna sănătoși; însă, niciodată nu suntem nici perfect sănătoși, nici atâteștiutori. Putem aprecia, drept consecință, că medicii și intermediarii sunt producători de bunăstare reală, de vreme ce dau naștere unor opțiuni pe care ni le dorim mai mult. Mai mult, comisionarii dețin acel tip de avantaj comparativ care ne reduce costurile de tranzacție.

Această apreciere legată de lipsa de productivitate a comerțului este complet eronată. Nu putem asocia agriculturii și manufacturilor niciun sens corect al termenului „productiv” care să nu poată fi aplicat și comerțului. Deci, schimbul este productiv pentru că facilitează oamenilor o cantitate mai mare din lucrurile pe care și le doresc. De altfel, se apreciază într-un editorial din „*Journal of Marketing Management*”: „Dintr-un fel de Cenușăreasă a marketingului, *comerțul cu amănuntul* atrage tot mai mult atenția în literatura de specialitate, ceea ce-i reflectă

¹⁶ Maurice Vaïsse (coordonator) - „*Dicționar de relații internaționale. Secolul XX*”, Editura Polirom, Iași, 2008, pag. 142

¹⁷ Malcolm McDonald - „*Marketing strategic*”, Editura Codecs, București, 1998, pag. 31

¹⁸ Michael J. Thomas - „*Manual de marketing*”, Editura Codecs, București, 1998, pag. 424

mai bine importanța în lanțul de valori dintre producătorii primari și consumatorul final”.¹⁹

În sens general, trebuințele reprezintă cerințe obiective ale vieții umane, ale existenței și dezvoltării purtătorilor lor, indivizii, grupările sociale, statele, națiunile, societatea în ansamblul ei. Satisfacerea trebuințelor generează cu necesitate obiectivă statornicirea simultană a două feluri de relații: (1) relații între om și natură, și (2) relații între oameni. Satisfacerea trebuințelor constituie scopul final al activității umane, al muncii, al producției. Privite în totalitatea și inter-relațiile lor, trebuințele umane alcătuiesc un sistem – *sistemul trebuințelor sociale*.

Unul dintre subsistemele principale ale sistemului trebuințelor îl constituie trebuințele economice, cele care constituie forma de manifestare a necesității economice și reprezentând punctul de plecare, impulsul fundamental inițial, forța motrice permanentă principală a activității economice, a muncii economice, a producției vieții economico-sociale. Trebuie precizat și faptul că, trebuințele economice se întruchiează în interesele economice și împreună cu acestea dau conținut și semnificații scopului nemijlocit și scopului final al producției de bunuri economice. Trebuințele economice au un pronunțat caracter dinamic.²⁰

În mecanismele pieței, un rol esențial îl joacă schimbul drepturilor de proprietate privată – în mod voluntar, indivizii schimbă între ei, bunuri și servicii. Economiiștii sunt fascinați de schimbul zilnic de bunuri; conform modului de gândire economic, ceva este *bun* dacă, în ochii decidentului, oferă mai mult, în loc de mai puțin. Putem face distincția dintre un bun „*liber*” și unul „*rar*”: un bun *liber* poate fi obținut fără sacrificii, pe când unul *rar* poate fi achiziționat numai prin renunțarea la alt bun, în timp ce, în antiteză, un *bun este gratuit* doar dacă este obținut fără nici un fel de sacrificiu. De exemplu, aerul este un bun rar pentru un înotător de adâncime, dar de obicei, este gratuit pentru studenții din sala de curs. Hotărârea prietenei și kolegei dumneavoastră de grupă de a se așeza la rând pentru a lua bilete gratuite la un concert sugerează că aceste bilete sunt un bun rar pentru ea, deoarece ar prefera să le aibă și își sacrifică timpul pe care l-ar putea dedica altor activități importante pentru ea. Pe lângă acestea, există și bunuri economice „*rele*”, cum ar fi mușcăturile țânțarilor din timpul verii, smogul din București sau lipsa medicamentelor din spitalele românești. De reținut și faptul că noțiunea de „*bun economic*” este subiectivă – ceea ce pentru o persoană este rău, poate foarte bine să fie bun pentru altcineva, sau neutru pentru altă persoană.

Bunăstarea este reprezentată de orice are valoare pentru indivizi, în timp ce *valoarea* este dată de cel care alege. Aceasta deoarece, indivizi diferiți, pot avea valori destul de diferite. Mai multă apă reprezintă o bunăstare mai mare pentru agricultorul care dorește să facă irigații pentru roșiile sale, însă nu este la fel pentru un piscicultor surprins de o inundație de primăvară a Dunării. Un țambal este o

¹⁹ Baker, 1992, pag. 196, *apud* Michael J. Thomas - „*Manual de marketing*”, Editura Codecs, București, 1998, pag. 424

²⁰ Gheorghe Pîrvu (coordonator) - „*Economie. Manual universitar*”, Editura Universitaria, Craiova, 2001, pag. 16-17

bunăstare pentru un rapsod sau manelist, dar nu și pentru un solist de la Metallica. De reținut faptul că, o creștere economică nu constă în sporirea de producției de lucruri, ci în mărirea producției de bunăstare.

Conform modului de gândire economic, costul obținerii unui bun este valoarea atribuită altui bun, care trebuie sacrificat pentru a-l obține pe primul, situație denumită *cost de oportunitate*. Pentru ambele părți, rezultatul procesului de producție (al schimbului) a fost o valoare a produsului final mai mare decât cea a factorilor de producție. În acest mod, schimbul a crescut bunăstarea reală. De altfel, un plan sau un proiect este eficient din punct de vedere economic dacă beneficiile suplimentare depășesc costurile suplimentare. Valorile pe care le atribuim influențează perspectiva asupra a ceea ce vom considera că este eficient sau ineficient. Atunci când drepturile de proprietate sunt nete, stabile și supuse schimbului, resursele rare tind să aibă prețuri în bani care să le reflecte raritatea.²¹

În economiile moderne, bazate pe sisteme de piață, comerțului îi revine rolul instrumentului de reglare a mecanismelor de piață, organizând procesul confruntării dintre forțele cererii și ale ofertei și asigurând materializarea respectivelor confruntări în acte de vânzare-cumpărare prin antrenarea unei mari diversități a agenților economici.

De la jumătatea anilor '80, fabricanții și alte companii producătoare au adoptat o gamă largă de inițiative și strategii de management realizate pentru a îmbunătăți productivitatea operațională. Toate aceste firme se axează deopotrivă pe o modalitate de a deveni mai competitive în cadrul procesului de fabricare și distribuire a produselor, de a prospera într-o economie globală.²²

Strategia corporativă poate fi definită ca scopul existenței unei organizații. Unii cercetători precum Ansoff și Drucker se referă nemijlocit la acest aspect al strategiei: conturarea explicită a viitoarelor direcții care trebuie adoptate în funcție de resursele de care dispune organizația. Richard Lynch ne acordă următoarea definiție: „*Strategia corporativă* reprezintă un sistem format din obiective, scopuri sau aspirații de bază și din politici sau planuri esențiale, formulate astfel încât să definească domeniul de activitate actual sau potențial al companiei și profilul actual sau potențial al acesteia.” Necesitatea de a explora mai aprofundat scopul strategiei corporative depășește cerințele evoluției mediului și ale managementului resurselor. Această necesitate se referă la a adăuga valoare stocurilor recepționate de organizație, oricare ar fi acestea. Pentru a-și asigura supraviețuirea pe termen lung, o organizație trebuie să integreze materiile prime pe care le recepționează, să

²¹ Paul Heyne, Peter Boettke, David Prychitko - „*Modul de gândire economic*”, Editura Bizzkit, București, 2011, pag. 37-39

²² George Whalin - „*Succesul în vânzarea cu amănuntul! Retail success. Cum să-ți mărești vânzările și profiturile și cum să-ți uimești clienții pe cea mai competitivă piață din toate timpurile*”, Editura Brandbuilders, București, 2006, pag. 77-78

le adauge valoare prin activitățile sale operaționale și apoi să livreze produsul finit clienților.”²³

Astfel, *comerțul* acționează prin concepte, noțiuni și acte specifice, și îndeplinește o serie de funcții importante în fluxul circulației mărfurilor, de la producător la consumator. Cunoașterea conceptelor, noțiunilor, a funcțiilor, precum și a altor diverse elemente metodologice ale activității de comerț, prezintă un deosebit interes atât pentru fundamentarea și promovarea politicilor macrocomerciale cât și pentru realizarea satisfacției clientului.²⁴ Un bun proces de planificare presupune un efort serios de a ne înțelege cu adevărat clienții, concurenții și competențele proprii în contextul unei concepții obiective cu privire la viitor. Referitor la clienți, organizațiile câștigătoare caută mereu să anticipeze nevoile lor viitoare, să le cunoască criteriile de cumpărare și nivelul de satisfacție. Câștigătorii merg mai departe și găsesc adesea mijloace de organizare și utilizare a informațiilor pe care forțele de vânzare le au despre piață sau găsesc alte mijloace de a obține informații direct de la clienți, cum sunt vizitele pe teren și studiile de piață.²⁵

Economia națională este cel mai complex organism social, în cadrul căruia se desfășoară un ansamblu de activități de producție, distribuție, circulație și consum, istoricește determinate și care sunt generate de diviziunea naturală și socială a muncii.²⁶

În vederea satisfacerii necesităților de bunuri și servicii, în cadrul unei economii naționale, cât și în relațiile pe care aceasta le stabilește cu străinătatea, se derulează un sistem complex, integrat de activități, operații și tranzacții, care formează *circuitul economic*. Circuitul economic poate fi definit ca fiind o reprezentare a funcționării unei economii, sub formă de fluxuri orientate, ce leagă agenți sau operațiuni. Una din reprezentările cele mai simple are forma unui triunghi. La originea acestei abordări se află F. Quesnay cu „*Tablou economic*”(1758) și apoi Marx și Keynes. Economisții care concep teorii în termeni de circuit se opun celor care discută în termeni de echilibru al pieței. Într-adevăr, analiza de circuit este macroeconomică, dinamică, insistă asupra interdependenței dintre fluxuri (în special dintre cerere și ofertă) și se aplică unei economii monetare și financiare (credit) care poate traversa crize durabile.

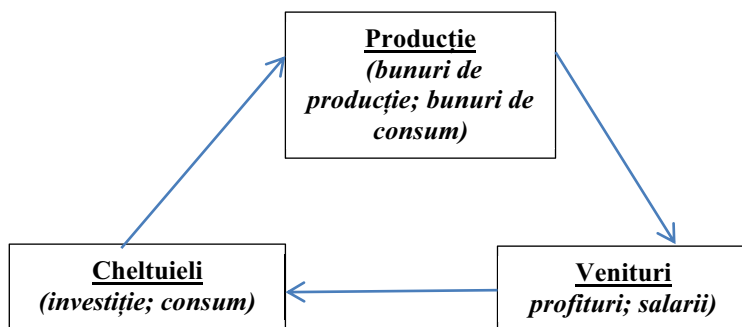
²³Richard Lynch - „*Strategia corporativă*”, Editura Arc, 2002, pag. 7-8 (*This edition was published within Central European University Translation Project with the support of the Soros Foundation – Moldova and the Open Society Institute – Budapest*)

²⁴Constantin Teleşpan - „*Tratat de Comerț*”, Editura Psihomedica, Sibiu, 2004, pag. 25

²⁵H. James Harrington , James S. Harrington - „*Management total în firma secolului 21*”, Editura Teora, București, 2000, pag. 91

²⁶Ion Criveanu - „*Economia Comerțului*”, Editura Universitaria, Craiova, 2010, pag. 5

Figura 1.1 Circuitul economic. Un exemplu simplificat



Veniturile sunt distribuite în contrapartidă a producției, ele sunt cheltuite. Cheltuielile constituie deuseuri pentru producție. Sursa: Claude – Danièle Échaudemaison (coordonator) - „Dicționar de Economie și Științe Sociale”, Editura Niculescu, București, 2012, pag. 82

Circuitul economic presupune patru elemente care îl definesc:

1. Activitățile economice, prin care se urmărește satisfacerea directă sau indirectă a trebuințelor de bunuri și servicii;
2. Subiecții economici care sunt agenții economici;
3. Tranzacțiile economice care pot fi diferențiate în funcție de activitățile și operațiile la care se referă, de obiectul acestora, de modalitățile de realizare;
4. Obiectul tranzacțiilor economice, reprezentat de bunurile produse (corporale și necorporale, serviciile factorilor de producție), moneda.²⁷

În toate economiile, produsul se repartizează între ceea ce se vinde în schimbul banilor și ceea ce face obiectul unei afectări de către guvern. Produsul care este vândut în schimbul banilor este calificat drept „comercial”, iar restul, a cărui afectare trece prin mâinile statului, este denumit „necomercial”. *Economia „comercială”* produce și distribuie tot ceea ce se vinde, iar *economia „necomercială”* produce toate bunurile și serviciile a căror afectare ține de procesele administrative ale statului. De altfel, o teorie a afacerilor are trei părți. În primul rând, există prezumții cu privire la mediul organizației: societatea și structura acesteia, piața, clienții și tehnologia. În al doilea rând, există prezumții cu privire la misiunea concretă a organizației. În al treilea rând, există prezumții cu privire la competențele de bază necesare îndeplinirii misiunii organizației.²⁸

Bunurile și serviciile care sunt consumate de familii sunt produse de *economia comercială*, deoarece ele sunt toate cumpărate pe bani. Investiția în capital este în întregime produsă de *economia comercială*, deoarece întotdeauna

²⁷ Gheorghe Pîrvu (coordonator) - „*Economie. Manual universitar*”, Editura Universitaria, Craiova, 2001, pag. 81

²⁸ Peter Drucker - „*Despre profesia de manager*”, Editura Meteor Press, București, 2007, pag. 22-23